

Н. В. Розенберг

*доктор философских наук, доцент
заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

В. П. Сараева

*магистрант
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В ЭПОХУ DIGITAL

Аннотация. В статье описаны основные тенденции массовой коммуникации в цифровую эпоху. Рассмотрены основные этапы развития коммуникации по Маклюэну, описана история возникновения СМИ, выделены сходства и различия аудиторий масс-медиа разных эпох.

От устной эпохи до появления интернета массовая коммуникация изменилась коренным образом. Однако, несмотря на то, что в техническом плане масс-медиа переживают небывалый прогресс, восприятие и коммуникационные возможности индивида регрессируют. В частности, формы интернет-коммуникации пользователей полны штампов и по простоте восприятия напоминают дописменную эпоху. Рассмотрены информационные возможности индивида и способы его взаимодействия со СМИ в цифровую эпоху, явление блогосферы и появление интернет-мемов, а также понятия личного и общественного в эпоху digital.

Ключевые слова: массовая коммуникация, эпоха digital, интернет, СМИ.

N. V. Rozenberg

*Doctor of Philosophy, associate professor
Head of department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

V. P. Saraeva

*Master student
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

MASS COMMUNICATION: THE MAIN DEVELOPMENT TRENDS IN THE DIGITAL AGE

Abstract. The article describes the main tendencies of mass communication in the digital age. The main stages of the development of communication on McLuhan are considered, the history of the emergence of the media is described, similarities and differences in the audiences of mass media of different epochs are outlined.

From the oral age to the advent of the Internet, mass communication has changed radically. However, despite the fact that technically the mass media is experiencing unprecedented progress, the perception and communication capabilities of the individual regress. In particular, the forms of Internet communication of users are full of clichés and by the simplicity of perception they remind the pre-written epoch. The article deals with information possibilities of the individual and ways of his interaction with the media in the digital age, the phenomenon of the blogosphere and the emergence of Internet memes. The concepts of personal and public in the digital age are considered.

Key words: mass communication, digital age, Internet, media.

В процессе развития массовой коммуникации М. Маклюэн выделил три этапа: устный, письменный и электронный.

Во дописменную эпоху коммуникаторы и реципиенты представляли собой единое целое – массу. Сказки, былины, новости, ритуальные тексты передавались

из уст в уста, слушатель становился рассказчиком, и наоборот. Это способствовало искажению информации с каждым новым пересказом в силу перцептивных особенностей отдельно взятого коммуникатора/реципиента. Человек дописменной эпохи существует в акустическом пространстве – звук вездесущ, достигает органов чувств человека вне зависимости от его воли. Слово – прежде всего образ.

Появление алфавита разбило акустическое поле образов на единицы-символы. Слово предстает последовательным набором знаков, расставленных по определенным правилам. Коммуникатор перестает быть анонимным. Процесс получения информации осуществляется через посредника – рукопись или книгу. Восприятие становится индивидуальным и не накладывает отпечаток на каждого следующего читателя. Примечательно, что именно в письменную эпоху рождается понятие индивидуальности и индивида.

Новая эпоха, по мнению Маклюэна, начинается с появлением электричества и связывает общество обратно, в органическое целое. Мир становится «большой деревней», где события, происходящие в тысячах километрах, порой имеют не меньшее значение, чем то, что происходит на соседней улице.

Рассуждая об электронных СМИ, возникновении «глобальной деревни», Маклюэн не рассматривал новые медиа в контексте изменяющегося общественного порядка. Хотя ученый понимал, какую власть приобретают медиа в мире в XX в., в своих трудах он не касался таких проблем, как роль медиа в современном капиталистическом обществе, экономические аспекты СМИ, медиа и власть. Телевидение, в понимании ученого, это возвращение в первобытное общество, при котором баланс некоторых наших чувств (слух, зрение) будет восстановлен, что благоприятно скажется на центральной нервной системе человека. В теории Маклюэна главным в цивилизации является не человек или общественный уклад, а развитие средств коммуникации [1].

С появлением СМИ можно говорить о закате эры индивида и появлении аудитории – социальной общности людей, объединенной взаимодействием с коммуникатором. Газеты, радио, телевидение функционируют по модели односторонней коммуникации, где аудитория существует, как субъект воздействия. Однако она не синкретична, как в устную эпоху, а разделяется на сегменты, согласно информационным потребностям.

Появление сети Интернет превратило массовую аудиторию в глобальную, расширив ее границы до радиуса приема интернет-сигнала. Зрители, слушатели и читатели получили возможность давать обратную связь и самостоятельно делиться контентом. Цифровая эпоха объединила в себе черты устной и электронной: человек снова выступает в роли и коммуникатора, и реципиента, в то же время, функционируют СМИ, делящие аудиторию по интересам.

Массовая коммуникация получила принципиально новые черты, которые принимают все более выраженный характер с развитием технологий. Рассмотрим эти тенденции.

1. Утрата чувства реальности.

В основе концепции постиндустриального общества Д. Белла лежит знание и информация. В эпоху главенства информации человек больше доверяет символам, поступающим извне, нежели своим органам чувств. Таким образом, общество утрачивает чувство реальности. Ж. Бодияйр еще в XX в. ввел понятие гиперреальности как центрального элемента развития информационного общества. В XXI столетии человек постоянно взаимодействует с гаджетами, новой реальностью становится экран смартфона.

Развитие техники усугубляет эту тенденцию. Технологии виртуальной (Virtual reality) и дополненной реальности (Augmented reality) позволяют информации выходить за пределы экранов и интегрироваться в окружающую среду. Подобные цифровые инструменты используют не только интернет-порталы, но и традиционные СМИ. Журнал «Esquire» одним из первых стал использовать технологию

дополненной реальности на страницах своего издания. Персонажи страниц ожидают на экранах мобильного устройства и участвуют в анимированных зарисовках.

2. Глобализация и персонализация.

Парадоксом digital-эпохи является одновременное развитие двух противоположных процессов. Глобализация позволяет СМИ выйти за национальные пределы, приложения для автоматического перевода ломают языковой барьер и делают информацию доступной каждому. В то же время глобальная аудитория поделена на узкие сегменты по интересам, географии, демографическим характеристикам [4].

Несколько лет назад пользователь сам размещал о себе информацию в интернете, по своему усмотрению выбирая уровень ее доступности.

Сегодня машинные алгоритмы анализируют поведение пользователя в сети и определяют его интересы, потребительское поведение и даже географическое местонахождение с точностью до 80%.

Некоторые представители общества обеспокоены данными тенденциями и говорят о «слежке в интернете, вмешательстве в приватную жизнь». Однако новые технологии открывают новые возможности [5; 7-11]. Определенное поведение пользователя предоставляет возможность медиа предлагать ему все более релевантный контент, а бизнесу – товары и услуги. Это подводит нас к мысли о демасовизации общества и усилении роли индивида.

3. Роль индивида возрастает.

Потребитель активно вовлекается в процесс коммуникации со СМИ и брендами. Аудитория становится мощным каналом продвижения. Отзывы о товарах и услугах в интернете имеют большую степень доверия, нежели информация из официальных каналов бренда. Обратная связь активно используется СМИ и брендами для исследования предпочтений индивида и улучшения своего продукта. Интернет позволяет в полной мере реализовывать принцип рыночной экономики – выявлять спрос и готовить наиболее востребованное предложение.

4. Личность становится СМИ.

Первые наскальные рисунки появились благодаря потребности *homo sapiens* в самовыражении. Сегодня индивид, получивший свободный доступ к коммуницированию, обретает статус *homo meditates* [6].

Блог – один из самых обсуждаемых феноменов интернета – из «сетевого дневника» превратился в новое СМИ, опережая по уровню доверия и вовлеченности аудитории традиционные СМИ.

С появлением «Живого Журнала» в России блогосфера стала развиваться, как новая форма политической журналистики. Затем это явление охватило различные сферы жизни общества. Путешествия, мода, красота, техника, психология, бизнес – неполный список тем, освещаемых новыми лидерами мнений.

Еще в 1972 г. Ж. Бодийяр в статье «Реквием по медиа» предсказал смерть традиционным СМИ в силу того, что они предполагают одностороннюю коммуникацию с аудиторией. Однако этого не произошло. Известные СМИ, к которым относятся «Ведомости», «Коммерсантъ», «Сноб» почувствовали перемены и вместо того, чтобы соперничать с блогерами, создали для них платформы на своих сайтах. Другие официальные СМИ сотрудничают с блогерами, как с экспертами или ньюсмейкерами.

5. Размытие понятий интимного и публичного в медиа-пространстве.

Блог-платформы и социальные сети балансируют на грани, смешивая публичное и интимное. Умберто Эко одним из абсурдов современного мира назвал добровольный отказ от *privacy* в повседневной жизни современного человека. По словам ученого, это граничит с эксгибиционизмом. «Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью большинства людей является обнародование своей малоинтересной нормальности, или того хуже – неинтересной ненормальности» [2].

А. Калверт объясняет выставление приватной жизни напоказ в блогах и социальных сетях «опосредованным вуайеризмом», который отражает стремление человека к достоверности среди информационного шума.

По словам М. Кронгауза, блог становится «публичной интимностью», который отвечает эксгибиционистско-вуайеристским наклонностям интернет-аудитории [2].

Однако определение блога, как личного дневника, выставленного напоказ в публичном пространстве, не представляется корректным. Личные аккаунты превращаются в реалити-шоу не благодаря эксгибиционистским наклонностям их обладателей. Цель блогера – привлечь аудиторию, создать популярный сетевой журнал/дневник/видеоканал. Нарочитое выставление личной жизни есть не что иное, как прием, используемый СМИ для привлечения и развлечения аудитории.

Известные блогеры применяют художественные и коммуникативные методики для роста своей аудитории. Блог становится неким подобием сериала, главный герой которого – реальный человек. Таким образом, публичность и интимность сливаются воедино, принимая вид нового феномена цифровой эпохи.

6. Инволюция пользовательской коммуникации.

Инволюция (свертывание, сужение, редуцирование) – одно из видимых направлений развития коммуникации в информационном обществе. К ней относятся смысловая деградация текста, активно осуществляемая с помощью процесса меметизации, т. е. использования мемов.

По определению Томаса Бретта, мем в широком смысле – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы в культурной эволюции, заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и изменяя их поведение, заставляя распространять этот паттерн [3].

Интернет-мем – яркая фраза в сочетании с графическим изображением, спонтанно получившая популярность благодаря своей афористичности, ироничности, злободневности.

Мем можно отнести к «эпической формуле», то есть языковому клише, используемому для выражения одной и той же мысли. Подобные эпические формулы широко использовались в фольклоре, облегчая понимание и запоминание информации за счет упрощения и схематизации («в тридевятом царстве», «красна девица», «долго ли, коротко ли»).

Популярность «эпических формул» через много веков после преобладания устной коммуникации можно объяснить клиповым мышлением и примитивными запросами массовой аудитории. Мем приводит к насаждению стереотипов, однозначному толкованию событий и явлений, а также способствует общей «экономии мышления».

Рассмотренные тенденции наглядно показывают эволюцию массовой коммуникации в технологическом плане, но инволюцию поведения аудитории.

Человек живет в наполовину виртуальном мире, создаваемом медиа, бизнесом и лидерами мнений. Однако возможность принять участие в создании этого мира появляется у каждого вместе с доступом в интернет.

Грань между общественным и приватным, допустимым и недопустимым в интернете очень тонка. Digital-эпоха стирает границы коммуникации: географические, статусные, приватные.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская И.Б. Маршалл Маклюэн: монография / И.Б. Архангельская. — Н. Новгород: НКИ, 2010. — 291 с.
2. Вокуев Н.Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации / Н.Е. Вокуев // Электронное научное издание «Аналитика культурологии». —

2011. — № 1(19) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html> (дата обращения: 28.03.2018).

3. Голубева А.Р. Мем как феномен культуры / А.Р. Голубева, Т.А. Семилет // Культура и текст. — 2017. — №3 (30). — С. 193–205.

4. Краснаярова О.В. Развитие массовой коммуникации и изменения статуса аудитории / О.В. Краснаярова // Электронный научный журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет)». — 2014. — № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=19315> (дата обращения: 27.04.2018).

5. Лужнова Н.В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга / Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Общество: политика, экономика, право. — 2017. — № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2017/4/economics/luzhnova-mikhaylova.pdf (дата обращения: 27.04.2018).

6. Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии / В.Д. Мансурова // Известия Алтайского государственного университета. — 2010. — № 2-2(66). — С. 116–120.

7. Мартыанова Н.А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров / Н.А. Мартыанова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. — 2015. — Т. 206 — С. 328–332.

8. Руденко А.М. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество / А.М. Руденко, В.В. Котлярова // Медиаобразование. — 2017. — № 3. — С. 134–142.

9. Тулисова В.А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media / В.А. Тулисова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — № 2. — С. 228–244.

10. Dos Santos A. L. In Regards Croises: Perspectives on digital literature (Federal University of Santa Catarina. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84904518184&partnerID=40&md5=28649e70486b7d4e5928cea9dad1bb3e> Brazil, 2010, pp. 84–92 (дата обращения: 27.04.2018).

REFERENCES

1. Arkhangel'skaia I.B. *Marshall Makliuen: monografiia* [Marshall McLuhan: monograph]. Nizhny Novgorod, NKI Publ., 2010, 291 p.

2. Vokuev N.E. Between the diary and mass media: features of the blog as means of communication. *Elektronnoe nauchnoe izdanie «Analitika kul'turologii» = Electronic scientific publication "Analytics of Cultural Science"*, 2011, no. 1(19) (in Russian). Available at: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html> (accessed 28.03.2018).

3. Golubeva A.R., Semilet T.A. Meme as a cultural phenomenon. *Kul'tura i tekst = Culture and text*, 2017, no. 3 (30), pp. 193–205 (in Russian).

4. Krasnoiarova O.V. Development of mass communication and change of the status of audience. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Izvestiia Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii (Baikal'skii gosudarstvennyi universitet)» = News of the Irkutsk state economic academy (Baikal state university)*, 2014, no. 4 (in Russian). Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=19315> (accessed 27.04.2018).

5. Luzhnova N.V., Mikhailova O.P. The role of mass communication in post-industrial theory of society in the aspect of information marketing development. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo = Society: Politics, Economics, Law*, 2017, no. 4 (in Russian). Available at: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2017/4/economics/luzhnova-mikhaylova.pdf (accessed 27.04.2018).

6. Mansurova V.D. "Media" person as projection of digital ontology. *Izvestiia Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta = Izvestiya of Altai State University Journal*, 2011, no. 2-2(66), pp. 116–120 (in Russian).

7. Mart'ianova N.A. Sociological analysis of Internet subculture: on the example of beauty – bloggers. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury i iskusstv = Works of the St. Petersburg state institute of culture and arts*, 2015, vol. 206, pp. 328–332 (in Russian).

8. Rudenko A.M., Kotliarova V.V. Impact of mass media on modern society. *Mediaobrazovanie = Media Education*, 2017, № 3, pp. 134–142 (in Russian).

9. Tulisova V.A. Transformation of mass media from traditional media to New Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, no. 2, pp. 228–244 (in Russian).

10. Dos Santos A. L. *In Regards Croises: Perspectives on digital literature (Federal University of Santa Catarina)*. Available at: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84904518184&partnerID=40&md5=28649e70486b7d4e5928cea9dad1bb3e> Brazil, 2010, pp. 84–92 (accessed 27.04.2018).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Розенберг Наталья Владимировна — доктор философских наук, заведующая кафедрой философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: elya@sura.ru.

Сараева Вера Петровна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: oksano4ka1231@rambler.ru.

AUTHORS

Rozenberg Natalia Vladimirovna – Doctor of Philosophy, Head of department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: elya@sura.ru.

Saraeva Vera Petrovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: oksano4ka1231@rambler.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Розенберг Н.В. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху digital / Н.В. Розенберг, В.П. Сараева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018 — Т. 6, № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Rozenberg N. V., Saraeva V. P. Mass communication: the main development trends in the digital age. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2018, vol. 6, no. 2, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).